

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mengembangkan produk untuk mempertahankan pelanggannya, begitu pula dengan bisnis yang bergerak di bidang teknologi dan informasi, khususnya telepon seluler (ponsel) yang kini berkembang pesat di Indonesia. Jumlah ponsel di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 250 juta, sedangkan jumlah penduduk Indonesia mencapai 238 juta. Sehingga dapat disimpulkan perbandingan jumlah penduduk dengan pengguna ponsel mencapai 105,28% . (<http://goo.gl/olqIj>)

Secara umum berdasarkan fiturnya, ponsel dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

a. Ponsel biasa

Ponsel biasa sering kita juluki dengan ponsel kuno, karena minimnya fasilitas yang ditawarkan. Ponsel ini biasanya hanya dapat digunakan untuk telepon dan SMS saja.

b. *Feature phone*

Generasi penerus ponsel biasa, dan merupakan transisi antara ponsel dengan *Smartphone*. Ponsel ini biasanya dilengkapi dengan fitur-fitur yang menjadikan keutamaan bagi ponsel

tersebut seperti kamera dan audio yang bagus. Terkadang *feature phone* juga dilengkapi dengan fitur internet.

c. *Smartphone*

Smartphone atau telepon pintar adalah ponsel yang mempunyai kemampuan canggih seperti komputer. Dilengkapi dengan *Operating System* (OS) seperti Symbian, Android, *Windows Mobile*, iOS, Blackberry, dan lain-lain. Selain itu, *Smartphone* juga dilengkapi dengan konektivitas lengkap seperti WiFi, 3G maupun 4G, *processor single core* sampai *quad core*, GPS, dan fitur canggih lainnya. (<http://goo.gl/GbryxC>)

Uraian di atas menunjukkan bahwa setiap varian ponsel memiliki bermacam-macam atribut produk, termasuk di dalamnya segi fitur dan kecanggihan yang berbeda-beda.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pasar *feature phone* semakin tergerus dengan adanya *smartphone*. Penjualan *smartphone* yang terus naik dipicu oleh pesatnya perkembangan *smartphone* berbasis Android, hal ini dibuktikan oleh survei yang dirilis oleh Gartner sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan berdasarkan *Operating System* di Dunia
Periode 2012- 2013 (dalam ribuan)

<i>Operating System</i>	2Q13 Units	2Q13 Marketshare Share (%)	2Q12 Units	2Q12 Market Share (%)
Android	177.898,2	79,0	98.664,0	64,2
iOS	31.899,7	14,2	28.935,0	18,8
Microsoft	7.407,6	3,3	4.039,1	2,6
Blackberry	6.180,0	2,7	7.991,2	5,2
Bada	838,2	0,4	4.208,8	2,7
Symbian	630,8	0,3	9.071,5	5,9
Others	471,7	0,2	863,3	0,6

Total	225.326,2	100	153.772,9	100
-------	-----------	-----	-----------	-----

Sumber: Gartner (Agustus 2013)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa penjualan *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2013 dilaporkan naik hingga 22 juta unit atau meningkat 46,5% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2012. Hal ini mengakibatkan berkurangnya pangsa pasar *feature phone* yang turun hingga 21% dibanding periode yang sama tahun lalu menjadi 210 juta unit. (<http://goo.gl/IMNqos>)

Peningkatan permintaan *smartphone* yang tinggi terutama terjadi di Asia Tenggara. Asia Tenggara merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar dengan pertumbuhan yang tinggi di dunia, yang ditunjukkan dengan data berikut:

Tabel 1.2
Pertumbuhan *Smartphone* di Asia Tenggara

Negara	Persentase
Indonesia	51%
Philipina	40%
Vietnam	46%
Thailand	47%
Malaysia	45%
Singapore	39%

Sumber: <http://goo.gl/lzhLN>

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar *smartphone* dengan pertumbuhan tertinggi, terlihat dari persentase pertumbuhan yang paling besar di antara negara-negara lain di wilayah Asia Tenggara yaitu sebesar 51%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia

sangat potensial untuk dijadikan target utama bagi para produsen *smartphone* sehingga akan memicu persaingan yang sangat ketat.

Nokia merupakan salah satu produsen pertama yang memperkenalkan pasar *smartphone* dengan peluncuran seri Symbian pada tahun 2002. Dahulu Nokia merupakan vendor pembuat ponsel yang berjaya di pasar global. Hampir seluruh model ponsel yang dikeluarkan oleh Nokia berhasil menuai sukses di pasaran. (<http://goo.gl/fej8wQ>)

Akan tetapi, beberapa tahun terakhir Nokia mengalami kendala dalam meraih posisi puncak di pasar, dimana pangsa pasar terbesar *smartphone* kini dikuasai oleh Samsung. Hal ini ditunjukkan oleh data yang dirilis oleh *International Data Corporation* (IDC) sebagai berikut :

Tabel 1.3
Peringkat Pangsa Pasar *Smartphone*
Periode 2012-2013

Vendor	2Q13 Market share Share (%)	2Q12 Market Share (%)
Samsung	26,2	23,9
Nokia	14,1	20,5
Apple	7,2	6,4
LG	3,7	3,2
ZTE	3,5	3,7
Others	45,2	42,2
Total	100	100

Sumber : www.gadgetan.com

Tabel 1.3 tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki pangsa pasar tertinggi, dimana terjadi peningkatan sebesar 2,3% pada periode 2012-2013, sedangkan pangsa pasar Nokia berada di bawah Samsung dengan penurunan pangsa pasar hingga mencapai 6,4%.

Penurunan pangsa pasar Nokia tersebut juga didukung oleh hasil survei yang dilakukan Majalah Marketing yang bekerjasama dengan

Frontier Consulting Group yaitu sebuah penghargaan prestisius yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak menggunakan *Top Brand Index* (TBI). TBI digunakan untuk mendiagnosa posisi suatu merek. Ada tiga parameter yang digunakan dalam menghitung TBI, yaitu *Top of Mind* (TOM), *Last Usage* (LU), dan *Future Intention* (FI).

Perhitungan TBI dilakukan dengan memplotingkan rasio TOM/LU dan FI/LO ke dalam diagram cartesius. TOM/LU menunjukkan jumlah orang yg menempatkan suatu merek di benak mereka terhadap jumlah orang menggunakan merek tersebut. FI/LO menunjukkan jumlah orang ingin menggunakan sebuah merek pada masa yang akan datang terhadap jumlah orang menggunakan merek tersebut. Sedangkan *plotting* diagram cartesius terbagi ke dalam 4 zona, yaitu zona M untuk TOM/LU kurang dari 1, zona N untuk TOM/LU lebih dari 1, zona X untuk FI/LO kurang dari 1, dan zona Y untuk FI/LO lebih dari 1. (<http://goo.gl/EaNFwg>)

Berikut hasil survei Top Brand Award tahun 2011-2013 untuk kategori produk *handphone*.

Tabel 1.4

Top Brand Index Tahun 2011-2013 kategori Handphone

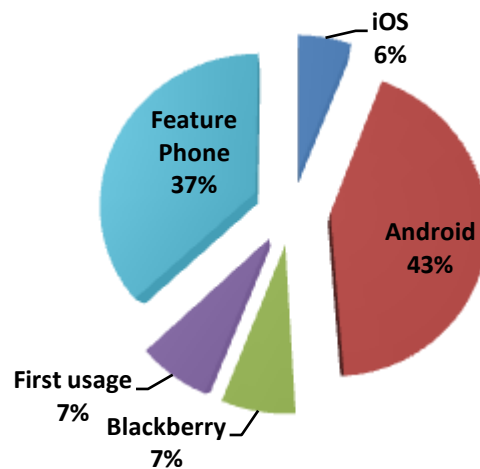
<i>Handphone</i>					
Merek	2011	Merek	2012	Merek	2013
Nokia	61.5%	Nokia	54.2%	Nokia	50.9%
Huawei	12.5%	Huawei	8.5%	Samsung	9.8%
Sony Ericsson	5.8%	Samsung	4.8%	Cross	4.3%
Nexian	3.7%	Nexian	4.6%	Huawei	4.2%
Samsung	3.7%	Sony Ericsson	4.3%	Nexian	4.0%

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Hasil survei menunjukkan bahwa untuk kategori *handphone* dengan merek Nokia, pada tahun 2011 dan 2012 terjadi penurunan sebesar 7,3%, dan kembali turun sebesar 3,3% di tahun 2013. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Nokia termasuk ke dalam zona NY, namun terdapat penurunan kekuatan merek di benak masyarakat serta penurunan tingkat kepuasan terhadap merek Nokia. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perpindahan merek Nokia ke merek lain sehingga penjualan Nokia semakin menurun. Sedangkan untuk Samsung, meskipun masih berada di bawah Samsung, namun terjadi peningkatan posisi yang signifikan untuk setiap tahunnya.

Diduga salah satu faktor penyebabnya dikarenakan atribut produk yang dimiliki Nokia memiliki fitur *smartphone* yang kurang menarik, minimnya aplikasi dan minimnya keanekaragaman jenis dan desain dari *smartphone* Nokia sehingga banyak pengguna yang berpindah ke merek *smartphone* lainnya. (<http://goo.gl/fej8wQ>)

Berbeda dengan Nokia, pangsa pasar *smartphone* Samsung terus mengalami peningkatan. Selama periode Juli 2012 hingga Juni 2013, Lembaga Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) melakukan survei untuk mengetahui dari mana pengguna *smartphone* Samsung berasal.



Gambar 1.1
Data Asal Pengguna *Smartphone* Samsung
 Sumber: <http://mdk.to/Sr2H>

Gambar 1.1 di atas menunjukkan sebuah fakta bahwa pengguna *smartphone* Samsung ternyata paling banyak berasal dari pengguna *smartphone* Android merek lain seperti HTC, Sony, Motorola, dan merek lainnya yang ditunjukkan dengan persentase sebesar 43%. Pengguna *smartphone* Samsung yang terbesar kedua berasal dari pengguna *feature phone* atau ponsel yang mulai berpindah menggunakan *smartphone*, jenis pengguna ini memiliki persentase sekitar 37%. Selanjutnya pengguna terbesar ketiga *smartphone* Samsung berasal dari pengguna BlackBerry dan Apple yang mana jika digabungkan memiliki persentase sekitar 13%. Sekitar 7% sisanya merupakan pengguna *smartphone* Samsung yang berasal dari *entry-user* yang baru pertama kali memiliki *handset* atau perangkat mobile ataupun pengguna yang pindah dari merek *smartphone* lainnya selain yang tersebut di atas. <http://mdk.to/Sr2H>

Menurut riset yang dilakukan oleh Deka Marketing Research pada tahun 2007 terhadap 500 responden pemilik ponsel di 5 kota besar, menunjukkan bahwa masyarakat mengikuti tren perkembangan ponsel. Jika ada model atau fitur baru, mereka pasti akan segera mengikutinya. Perilaku seperti ini dapat dilihat pada hasil survei yang menunjukkan mayoritas responden sudah mengganti ponselnya lebih dari satu kali (60,8%).

Umumnya responden melakukan penggantian 2-3 atau 4-6 kali. Bahkan, ada responden yang telah mengganti ponselnya sampai lebih dari 10 kali (2,6%). Pemicu mereka mengganti ponsel umumnya karena ingin ganti model (40,4%), sudah bosan (38,6%), alasan lainnya adalah karena rusak (37,5%), tren fitur (18,90%) dan hilang (16,5%). (<http://goo.gl/Wubk1l>)

Keputusan konsumen untuk berpindah merek seperti yang telah dipaparkan sebelumnya merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi.

Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setiyaningrum, 2005:2-7).

Kondisi ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana perusahaan menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang dihasilkan, dan bagaimana dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2008).

Untuk menghadapi isu strategik tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai bagaimana atribut produk dan *variety seeking* dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan perpindahan merek.

Variety seeking merugikan bagi produk lama atau *leader brand* seperti *Nokia* yang ditinggalkan konsumen karena keinginan untuk berganti-ganti ponsel atau *brand* yang lebih baru dan akan mengurangi kesempatan penggunaan produk *Nokia* selanjutnya. Konsumen akan lebih tertarik mencoba ponsel keluaran terbaru bahkan dari merek yang berbeda, sehingga terjadilah perpindahan merek atau *brand switching*.

Brand switching adalah sisi lain dari loyalitas konsumen. *Brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (Sumardy, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co). Bervariasinya merek, dan perkembangan kecanggihan tipe ponsel yang ditawarkan di pasaran serta sering berubahnya selera konsumen, dapat menyebabkan seseorang sebagai pengguna berganti merek atau tipe ponsel dari suatu merek ke merek lainnya.

Sehingga penting bagi perusahaan telepon seluler (khususnya *Nokia* dalam hal ini) dalam memperhatikan kualitas produk, termasuk atribut produk di dalamnya untuk menjaga kesetiaan pelanggan dan menghindari

terjadinya fenomena *variety seeking* yang dapat memicu pelanggan memutuskan untuk berpindah ke *smartphone* Samsung seperti yang telah dibuktikan dengan data di atas. Hal tersebut dikarenakan kualitas merupakan kunci utama dalam persaingan dengan produk sejenis, karena pada akhirnya kepuasan lah yang dicari oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti paparkan, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek Nokia ke *smartphone* Samsung. Penelitian akan dilakukan dengan memilih responden dari kategori pengguna *smartphone* Samsung dan pernah memakai ponsel Nokia sebelumnya. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di Outlet Okeshop yang berada di ITC Roxy Mas Jakarta Pusat. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* Nokia ke *Smartphone* Samsung (Survei pada Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat).”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah deskripsi/gambaran mengenai atribut produk, *variety seeking* dan keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung?
2. Apakah atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung?
3. Apakah *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung?

4. Apakah atribut produk dan *variety seeking* secara bersamaan mempengaruhi keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui deskripsi/gambaran mengenai atribut produk, *variety seeking* dan keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.
2. Menguji secara empiris pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.
3. Menguji secara empiris pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.
4. Menguji secara empiris pengaruh atribut produk dan *variety seeking* secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media oleh peneliti dalam memperluas pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai atribut produk, *variety seeking*, serta keputusan perpindahan merek.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- 1) Memberikan informasi mengenai pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek.

- 2) Menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang, khususnya mengenai pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Bagi Perusahaan

- 1) Memberikan bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam menetapkan strategi untuk menghindari berpindahnya konsumen ke merek lain.
- 2) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan dalam memecahkan permasalahan, khususnya yang berhubungan atribut produk, *variety seeking*, serta keputusan perpindahan merek.